

УДК 339.138

DOI: 10.30857/2786-5398.2024.6.8

Галина П. Плисенко, Андрій Ю. Тривайло
*Національний технічний університет України «Київський Політехнічний інститут
імені Ігоря Сікорського», Україна*
**МАРКЕТИНГОВІ СТРАТЕГІЇ СТАРТАПІВ У СФЕРІ «ЗЕЛЕНОЇ ЕКОНОМІКИ»:
ВИКЛИКИ ТА ПЕРСПЕКТИВИ**

У статті розглянуто розвиток стартапів, які впроваджують екологічні рішення у різні галузі господарства. Визначено, що у сучасному світі екологічні виклики стають дедалі гострішими, що змушує міжнародну спільноту переглядати підходи до економічного розвитку. Вичерпання природних ресурсів, зміни клімату, забруднення навколишнього середовища, а також економічна нестабільність спонукають країни до впровадження нових моделей господарювання, орієнтованих на сталий розвиток. У відповідь на ці виклики сформувалася концепція «зеленої» економіки, яка базується на принципах екологічної ефективності, соціальної справедливості та технологічних інновацій. Обґрунтовано, що завдяки своїй динамічності, технологічному потенціалу та інноваційному підходу, стартапи сприяють зменшенню екологічного сліду виробництва, покращенню ефективності використання ресурсів та впровадженню альтернативних джерел енергії. Розглянуто основні перевагами стартапів у сфері «зеленої» економіки, зокрема такі як: швидке впровадження технологій – нові підприємства мають можливість тестувати та впроваджувати інновації без значних бюрократичних обмежень; використання новітніх технологій – штучний інтелект, Інтернет речей (IoT), блокчейн та Big Data сприяють оптимізації виробничих процесів та зменшенню впливу на довкілля; гнучкість та адаптивність – стартапи можуть швидко змінювати свої бізнес-моделі відповідно до потреб ринку та екологічних викликів; приваблення «зелених» інвестицій – глобальний ринок дедалі більше орієнтується на екологічно відповідальні проєкти, що сприяє залученню капіталу у стартапи, що працюють у сфері екотехнологій. Доведено, що розвиток «зелених» стартапів неможливий без ефективних маркетингових стратегій, які допомагають залучати клієнтів, вибудовувати довіру та просувати екологічно відповідальні продукти та послуги. Встановлено, що Україна має значний потенціал для розвитку «зеленої» економіки, але її впровадження потребує комплексного підходу.

Ключові слова: стартап; зелена економіка; розвиток; маркетинг; стратегія.

Halyna P. Plysenko, Andrii Y. Tryvailo
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute", Ukraine
**MARKETING STRATEGIES OF STARTUPS IN THE SPHERE
OF "GREEN ECONOMY": CHALLENGES AND PROSPECTS**

The article examines the development of startups that implement environmental solutions in various sectors of the economy. It is determined that in today's world, environmental challenges are becoming increasingly acute, forcing the international community to reconsider approaches to economic development. The depletion of natural resources, climate change, environmental pollution, and economic instability are driving countries to introduce new economic models focused on sustainable development. In response to these challenges, the concept of a "green" economy has emerged, which is based on the principles of environmental efficiency, social justice and technological innovation. It is substantiated that due to their dynamism, technological potential and innovative approach, startups contribute to reducing the ecological footprint of production, improving resource efficiency and introducing alternative energy sources. The author examines the main advantages of startups in the green economy, in particular, the following: rapid introduction

of technologies – new enterprises have the opportunity to test and implement innovations without significant bureaucratic restrictions; use of the latest technologies – artificial intelligence, Internet of Things (IoT), blockchain and Big Data help to optimize production processes and reduce environmental impact; flexibility and adaptability – startups can quickly change their business models in response to market needs and environmental challenges; attracting green investments – the global market is increasingly focused on environmentally responsible projects, which helps to attract capital to startups operating in the field of eco-technologies. It has been proven that the development of green startups is impossible without effective marketing strategies that help attract customers, build trust, and promote environmentally responsible products and services. It is established that Ukraine has significant potential for the development of a green economy, but its implementation requires a comprehensive approach. The article proves that the development of green startups is impossible without effective marketing strategies that help attract customers, build trust, and promote environmentally responsible products and services. It is established that Ukraine has significant potential for the development of a green economy, but its implementation requires a comprehensive approach. The development of green startups is impossible without effective marketing strategies that help attract customers, build trust and promote environmentally responsible products and services. The main methods of promotion in this area are Content marketing – creation of high-quality informational content explaining the environmental value of the product (articles, videos, blogs, case studies, podcasts); social media and collaboration with influencers – popularization of green initiatives through Instagram, TikTok, YouTube and LinkedIn; guerrilla marketing – creative marketing campaigns that do not require large budgets (viral videos, interactive promotions, flash mobs); Email marketing – personalized offers and automated series of emails to increase customer interest; data analysis and optimization of marketing campaigns – the use of analytical tools to improve the effectiveness of advertising and promotion.

Keywords: *startup; green economy; development; marketing; strategy.*

Постановка проблеми. Сучасний ринок стартапів є надзвичайно динамічним і конкурентним. Щороку з'являються тисячі нових компаній, але виживають лише одиниці. Ключову роль у їхньому успіху відіграє обґрунтована маркетингова стратегія – не просто реклама чи продажі, а глибока стратегія, що допомагає залучити цільову аудиторію, сформувати довіру та забезпечити зростання [8]. На відміну від великих компаній, які вже мають впізнаваність бренду і стабільну клієнтську базу, стартапи стартують з нуля і основними викликами для них є: відсутність довіри з боку потенційних клієнтів; обмежений маркетинговий бюджет; жорстка конкуренція; необхідність швидкого зростання. Причини невдач можуть бути різними: відсутність реальної потреби в продукті, брак фінансування, недостатня адаптація до змін у середовищі чи невірно обрана бізнес-модель. Однак, одним із найважливіших факторів, що визначає виживання та успіх стартапу, є маркетинг, який допомагає подолати ці труднощі, привертаючи увагу цільової аудиторії, створюючи унікальну ціннісну пропозицію та забезпечуючи ефективне залучення клієнтів [12]. Стартапи відіграють ключову роль у розвитку зеленої економіки, оскільки вони впроваджують інноваційні рішення для екологічних викликів. Завдяки своїй динамічності, технологічним можливостям і підтримці інвесторів такі проєкти допомагають скорочувати негативний вплив на довкілля та робити екологічно стійкі рішення економічно вигідними.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження у сфері маркетингових стратегій для стартапів у «зеленій» економіці є надзвичайно важливим і актуальним. У сучасних умовах глобальної екологічної трансформації, розвиток екологічних стартапів стає ключовим фактором для сталого економічного розвитку. Зокрема, у працях Я. Квача, К. Фірсової та О. Борисова [1] розглядаються основні проблеми переходу України до

«зеленої» економіки, що є важливим контекстом для розвитку стартапів у цій сфері. Ю. Орловська та В. Чала [3] наголошують на необхідності впровадження принципів сталого розвитку для збереження довкілля та підвищення конкурентоспроможності українських компаній. Це створює підґрунтя для розвитку маркетингових стратегій, спрямованих на підтримку екостартапів. Окрему увагу слід звернути на дослідження О. Кофанова [2], який аналізує комплекс маркетингових стратегій для стартапів і пропонує математичні моделі прогнозування їхньої успішності. Такі моделі є важливими для ефективного просування екологічних стартапів, оскільки дозволяють оцінити потенційний успіх проєкту на ринку. К. Фукс [5] досліджує маркетингові підходи, які змінюються на різних етапах життєвого циклу стартапу, що дозволяє адаптувати маркетингові стратегії відповідно до змін середовища. У свою чергу, Т. Сак [4] пропонує цифрові інструменти та канали просування стартапів, що є особливо важливими в умовах цифровізації ринку. Важливість стартапів у «зеленій» економіці також підкреслює М. Хаустов [6], який досліджує процес створення та масштабування стартапів, а також їхній вплив на економічну екосистему країни. Дослідження маркетингових підходів, що сприяють зростанню екологічних стартапів, є надзвичайно актуальним у сучасних економічних умовах.

Мета статті – аналіз ролі стартапів у впровадженні екологічних рішень та їхнього внеску в розвиток «зеленої» економіки, а також визначення ключових маркетингових стратегій, які сприяють успішному просуванню екологічно орієнтованих стартапів.

Виклад основних результатів та їх обґрунтування. Протягом останніх десятиліть світ зіткнувся з гострими глобальними викликами, серед яких найбільш загрозливими є зміна клімату, виснаження природних ресурсів, перенаселення, бідність і продовольча криза. Однією з ключових причин такої ситуації стала відсутність ефективних довгострокових економічних стратегій. Значні фінансові ресурси спрямовувалися переважно на нерухомість, видобуток викопного палива та складні фінансові активи, тоді як сфери, що могли б забезпечити сталий розвиток – відновлювана енергетика, енергоефективність, громадський транспорт – залишалися недостатньо профінансованими. Це ж стосувалося і питань забезпечення сталого розвитку сільського господарства, збереження ґрунтів, водних ресурсів, екосистем і біорізноманіття. Багато економічних стратегій сприяли швидкому накопиченню фізичного, фінансового та людського капіталу, що призвело до виснаження природних ресурсів і деградації екосистем.

У відповідь на ці виклики світова спільнота дедалі активніше звертається до концепції «зеленої» економіки. Вона передбачає посилення ролі держави та міжнародних організацій у регулюванні економіки, створенні сприятливих умов для розвитку бізнесу на основі екологічних технологій, а також модернізації промисловості з урахуванням принципів екологічної стійкості.

Основні засади «зеленої економіки» зафіксовані в документах ЮНЕП, зокрема в «Глобальному новому зеленому курсі» [14], де вона визначається як система господарювання, що сприяє підвищенню добробуту людей, забезпечує соціальну справедливість і водночас мінімізує екологічні ризики та деградацію природних ресурсів [1]. У сучасних умовах стрімкого зростання дефіциту ресурсів та підвищення цін на енергоносії й сировину, що ускладнюється зростаючою залежністю країн від імпорту, Європейський Союз (ЄС) активно впроваджує комплексні політики та стратегії. Вони спрямовані на стимулювання переходу до ресурсоефективної та низьковуглецевої економіки, забезпечуючи стійкий розвиток і зменшуючи екологічний вплив виробництва та споживання при одночасному посиленні конкурентоспроможності країн-членів співтовариства.

– В Європейському союзі було розроблено план під назвою «Європейська зелена угода», спрямований на перетворення ЄС на сучасну, стійку та конкурентоспроможну

економіку. Європейська зелена угода (European Green Deal) – це масштабна ініціатива, що ставить захист довкілля та боротьбу зі зміною клімату в центр політики ЄС. Вона закликає до рішучих і комплексних дій, спрямованих на побудову стійкої, ресурсоефективної та кліматично нейтральної економіки. Серед її основних задач слід виділити такі [3]:

- досягнення вуглецевої нейтральності до 2050 року – ключова екологічна ціль ЄС;
- скорочення викидів CO₂ на 50–55% від рівня 1990 року до 2030 року;
- Прийняття кліматичного пакету ЄС: 4 березня 2020 року Європейська комісія офіційно представила проєкт кліматичного законодавства (European Climate Law);
- впровадження механізму прикордонного вуглецевого регулювання (Carbon Border Adjustment Mechanism) для контролю імпорту енергоємних товарів із країн, що не входять до ЄС;
- створення механізму справедливого переходу (Just Transition Mechanism) (розроблено 14 січня 2020 року) для підтримки декарбонізації енергетичної системи шляхом банківського кредитування, приватних інвестицій і грантів Фонду справедливого переходу.

Хоча основний акцент European Green Deal – робиться на кліматичній політиці, програма більшою мірою стосується модернізації економіки. Нові підходи до інновацій у сфері зеленої економіки сприятимуть створенню потенціалу для розробки та впровадження технологій, а також сприятимуть залученню приватного сектора до досліджень та інновацій для екологічного зростання. Зокрема, розгортання технологій можна заохочувати за допомогою фінансової та матеріально-технічної підтримки для розвитку та безпеки ланцюга постачання, а також споживчого маркетингу для покращення проникнення на ринок. Це включає значні інвестиції для розвитку бізнес-консалтингових послуг з метою залучення міжнародного венчурного капіталу та виведення успішних стартапів у повний комерційний масштаб.

«Зелена економіка» – це економіка, яка підвищує добробут людей і забезпечує соціальну справедливість, а також істотно знижує ризики для довкілля. У світовій практиці поряд із «зеленою економікою» існують концепції «зеленого зростання» та «сталого розвитку». Їх основною метою є забезпечення раціонального використання можливостей навколишнього середовища під час організації господарської діяльності, кожна з яких містить і забезпечення соціальної справедливості [3]. Центральне місце в стратегії зеленого зростання займають технологічні інновації та створення креативних, інтегрованих підходів приватного та державного секторів для підтримки інновацій [3].

Т. Сак наголошує, що: «Маркетинг стартапу – це комплексна діяльність, спрямована на глибоке дослідження ринку та потреб цільової аудиторії, щоб залучити й утримати потенційних споживачів, а також забезпечити максимальну рентабельність проєкту. Він охоплює просування інноваційної ідеї, її трансформацію в реальний продукт або послугу та створення унікальної цінності для клієнтів, для яких ця інновація є ключовим чинником вибору» [4]. О. Кофанов, зауважує про те, що «стартап-проєкти стали сьогодні впливовим соціально-економічним явищем, а розвиток стартап-індустрії в державі – визначальним чинником її конкурентоспроможності на світовій арені» [2].

«Маркетинг стартапів вимагає творчості, гнучкості і фокусу на результат. Успіх стартапу залежить від того, наскільки його продукт є цінним і привабливим для цільової аудиторії, медіа та інвесторів» [5]. За даними Startup Ranking, у 2023 році лідером за кількістю заснованих стартапів стали США (3687 стартапів), за ними йдуть Індія (990) та Велика Британія (555). Україна посіла 37-ме місце серед 137 країн світу. В інших міжнародних рейтингах, що оцінюють розвиток стартап-екосистеми, Україна має такі позиції [6]:

- 45-те місце за кількістю стартапів на 1000 жителів (2022 рік);

- 49-те місце у глобальному індексі стартап-екосистем (2023 рік).

Стартапи відіграють ключову роль у розвитку зеленої економіки, оскільки вони впроваджують інноваційні рішення для екологічних викликів. Завдяки своїй динамічності, технологічним можливостям і підтримці інвесторів вони допомагають скорочувати негативний вплив на довкілля та робити екологічно стійкі рішення економічно вигідними. Проаналізуємо декілька підтверджень цьому.

По-перше, це гнучкість у впровадженні нових рішень. Стартапи, на відміну від великих корпорацій, мають більше можливостей для експериментів і динамічних змін. Вони можуть швидко протестувати нову екотехнологію на локальному рівні, а потім її масштабувати. Малі компанії не залежать від консервативних управлінських структур, що дозволяє їм оперативно впроваджувати революційні підходи. Наприклад, стартап Releaf Rare в Україні знайшов новий спосіб виробництва паперу з опалого листя – великі корпорації навряд чи ризикнули б вкладатися в таку експериментальну технологію без гарантії успіху.

По-друге, це використання сучасних технологій: штучний інтелект, IoT, блокчейн. Багато стартапів у сфері зеленої економіки застосовують передові технології, що робить їхні рішення ще ефективнішими:

- штучний інтелект (AI) – прогнозує витрати ресурсів, оптимізує споживання енергії;
- Інтернет речей (IoT) – підключає екологічні датчики, що допомагають контролювати рівень забруднення або стан повітря;
- Блокчейн – робить екологічні ініціативи прозорими, зокрема сертифікацію вуглецевих кредитів.

Прикладом застосування таких технологій є мобільний додаток Too Good To Go (Європа), який допомагає зменшити харчові відходи, підключаючи магазини та ресторани до споживачів за зниженими цінами. Також компанія Plastic Bank (Канада) використовує AI для аналізу залишків їжі – за допомогою блокчейну створено систему, де люди можуть здавати пластик на переробку і отримувати цифрові винагороди.

По-третє, це висока швидкість адаптації до екологічних викликів. Екологічні проблеми стрімко змінюються, і стартапи здатні адаптуватися до нових викликів набагато швидше, ніж традиційні бізнеси. Вони можуть переформатувати свою бізнес-модель, якщо нові дані про зміну клімату чи державні екологічні політики вимагають інших підходів. Стартапи здатні тестувати різні гіпотези і швидко впроваджувати найефективніші рішення. Прикладом таких компаній є Notpla (Велика Британія), яка спочатку працювала над створенням біорозкладної упаковки для напоїв. Коли з'явився попит на заміну пластикових упаковок для доставки їжі, вони швидко адаптували технологію, створивши еко-упаковку з морських водоростей.

По-четверте, це залучення інвестицій від екологічно свідомих фондів (зелені інвестиції). Останніми роками світ активно переходить до зелених фінансів, і багато інвесторів готові вкладати кошти саме в екологічно відповідальні бізнеси. Фонди ESG (Environmental, Social, Governance) шукають інноваційні рішення для скорочення викидів CO₂ та переробки відходів. Держави та міжнародні організації також фінансують зелені стартапи, адже вони допомагають досягати кліматичних цілей. Прикладами таких компаній є Tesla, яка отримала мільярдні інвестиції від «зелених» фондів, що дало їй змогу зробити електромобілі масовими. Український стартап Go To-U, який розвиває мережу зарядних станцій для електромобілів, залучив фінансування від Європейського банку реконструкції та розвитку.

У сучасних реаліях маркетинг для стартапів повинен бути гнучким, адаптивним та технологічно просунутим. Це означає використання даних та аналітики для прийняття

рішень, впровадження автоматизованих систем, персоналізованих кампаній та SMM-стратегій для залучення клієнтів. Особливо важливу роль відіграють контент-маркетинг, PR, партнерства з інфлюенсерами та новітні digital-інструменти.

Оскільки у стартапів зазвичай обмежені ресурси, важливо правильно розставити пріоритети та використовувати ефективні та малобюджетні методи просування. До таких належать вірусний маркетинг, крауд-маркетинг, SEO-оптимізація, email-розсилки та лідогенерація через соціальні мережі. Крім того, велике значення має побудова спільноти навколо бренду, що сприяє органічному зростанню та підвищенню рівня залученості аудиторії.

Таким чином, стартапи, які розуміють силу маркетингу та впроваджують чітку, продуману маркетингову стратегію, отримують значну перевагу перед конкурентами. Це дозволяє їм не лише вижити на ринку, а й масштабуватися, залучати інвесторів і формувати лояльну клієнтську базу, що забезпечить довгостроковий успіх [10].

Варто проаналізувати основні маркетингові стратегії для стартапів. Одна з найефективніших стратегій для стартапів це – контент-маркетинг. Замість прямої реклами, фахівцем створюється корисний контент, який привертає увагу потенційних клієнтів. Форматами такого контенту можуть бути: блогові статті (SEO-тексти, що залучають органічний трафік); відео (короткі ролики у TikTok, YouTube Shorts, Instagram Reels); подкасти; інфографіки та кейс-стаді [11].

Наступним дієвим інструментом для стартапів є соціальні мережі. Даний інструмент застосовують тоді, коли хочуть швидко охопити широку аудиторію. Найпопулярнішими платформами для стартапів є [7]:

- Instagram та TikTok – підходять для візуального контенту та відео;
- LinkedIn – платформа для B2B-стартапів;
- Twitter (X) – ефективний для обговорення трендів і залучення інвесторів.

Крім того, інфлюенс-маркетинг – це ще один спосіб просування стартап-проекту. Співпраця з блогерами, які мають довіру аудиторії, допомагає швидко збільшити впізнаваність бренду. Наприклад, стартап, який виробляє екологічну косметику, може співпрацювати з б'юті-блогерами, які зроблять огляд продукту та поділяться своїм досвідом.

Мінімально витратними стратегіями є партизанський маркетинг, тобто нестандартні методи просування, які не потребують великих витрат [9]. Це можуть бути: вірусні маркетингові кампанії; флешмоби; гейміфікація (конкурси, інтерактивний контент); креативні стікери та графіті. Прикладом застосування такої стратегії є компанія Dropbox: на початку свого існування запустила реферальну програму, де кожен, хто запросив друга, отримував додатковий простір у хмарному сховищі. Це дозволило їм швидко наростити базу користувачів без значних витрат.

Попри шалений розвиток соціальних мереж, email-маркетинг залишається одним із найефективніших інструментів для залучення та утримання клієнтів [13]. Адже, на відміну від стрічки новин у Facebook чи Instagram, яка змінюється щосекунди, електронна пошта потрапляє безпосередньо у скриньку людини, що значно збільшує ймовірність її перегляду.

Щоб email-маркетинг працював максимально ефективно, варто дотримуватися кількох ключових принципів. По-перше, персоналізація. Люди більше реагують на листи, в яких до них звертаються на ім'я або пропонують продукт, який дійсно відповідає їхнім інтересам. По-друге, використання серій листів. Це означає, що замість одного повідомлення можна створити ланцюжок комунікації. Наприклад, коли людина реєструється на сайті, вона може отримати онбординг-серію з поясненням, як користуватися сервісом. Або ж у період акцій можна надсилати нагадування: спочатку про старт розпродажу, потім про спеціальні пропозиції й, нарешті, про те, що акція ось-ось завершиться.

По-третє, інтерактивний контент. Чим більше залученості – тим краще. Тому в листах можна додавати опитування, які допоможуть дізнатися думку клієнтів, або кнопки дії (call to action), що заохочують перейти на сайт, зареєструватися чи скористатися пропозицією. Якщо грамотно поєднувати всі ці підходи, email-маркетинг стає не просто способом надсилання листів, а потужним каналом взаємодії з аудиторією.

Успіх маркетингової кампанії стартапу неможливий без детальної аналітики та оптимізації стратегій. Просто запустити рекламу недостатньо – важливо постійно аналізувати результати та вдосконалювати підхід.

Щоб зрозуміти, наскільки ефективні маркетингові зусилля, слід регулярно відстежувати ключові метрики. Перш за все, це кількість відвідувачів сайту, яку можна перевірити через Google Analytics. Однак цифри самі по собі нічого не означають, якщо не аналізувати конверсію, тобто, скільки з цих відвідувачів перетворилися на реальних клієнтів.

Ще один важливий показник – взаємодія у соцмережах. Лайки, коментарі та репости демонструють, наскільки контент викликає інтерес у аудиторії. А ось коефіцієнт відтоку клієнтів (churn rate) покаже, скільки користувачів перестали користуватися продуктом. Якщо ця цифра зростає, необхідно терміново шукати причини: можливо, сервіс має недоліки або клієнтам не вистачає підтримки.

Щойно метрики зібрані, настає час оптимізації стратегії. Один із найефективніших способів покращення реклами – А/В-тестування. Це означає, що запускатимуться кілька варіантів рекламних оголошень, і аналітика покаже, яке з них працює краще. Також важливо поліпшувати контент на основі організації зворотного зв'язку з аудиторією – слідкувати за коментарями, опитуваннями та відгуками. І, звісно ж, варто переглядати воронку продажів, тобто шлях, який проходить клієнт від знайомства з брендом до покупки, та усувати слабкі місця. Таким чином, аналітика та оптимізація – це не просто допоміжні елементи маркетингової стратегії, а ключові складові успіху стартапу.

У сучасному світі стартапи стикаються з величезною конкуренцією, що вимагає ефективних стратегій просування. Маркетинг відіграє критично важливу роль у життєвому циклі будь-якого стартапу – від перших кроків на ринку до масштабування бізнесу. Правильно побудована маркетингова стратегія дозволяє не лише привернути увагу клієнтів, а й утримати їх, підвищити лояльність та забезпечити стабільне зростання компанії.

Висновки. Сучасний світ стикається з глобальними викликами, серед яких особливу небезпеку становлять зміни клімату, виснаження природних ресурсів, перенаселення та екологічна криза. Традиційні економічні моделі, що орієнтувалися на використання викопного палива та нераціональне споживання природних ресурсів, вже не відповідають вимогам сталого розвитку. У цьому контексті «зелена» економіка стає ключовим напрямом економічної трансформації, який не лише знижує екологічні ризики, а й створює нові можливості для бізнесу, зокрема через впровадження інноваційних рішень та технологій. ЄС активно сприяє глобальному переходу до «зеленої» економіки, співпрацюючи з міжнародними партнерами. У цьому контексті для України важливо зміцнювати партнерство з європейськими країнами, розширюючи спільні ініціативи та впроваджуючи екологічні стандарти.

«Зелена» економіка є не просто трендом, а невідворотним напрямом розвитку світової економіки, що диктується екологічними викликами та зростаючими вимогами суспільства до відповідального використання природних ресурсів. Європейський Союз активно розвиває екологічні ініціативи та фінансує перехід на низьковуглецеву економіку, що відкриває значні можливості для інноваційного бізнесу. Стартапи відіграють ключову роль у цьому процесі, оскільки вони здатні швидко адаптуватися до ринкових змін, залучати «зелені» інвестиції та впроваджувати сучасні технології для зниження негативного впливу на довкілля. Розвиток

«зелених» стартапів неможливий без ефективних маркетингових стратегій, які допомагають залучати клієнтів, вибудовувати довіру та просувати екологічно відповідальні продукти та послуги.

Основними методами просування у цій сфері є: контент-маркетинг – створення якісного інформаційного контенту, що пояснює екологічну цінність продукту (статті, відео, блоги, кейси, подкасти); соціальні мережі та співпраця з інфлюенсерами – популяризація «зелених» ініціатив через Instagram, TikTok, YouTube та LinkedIn; партизанський маркетинг – креативні маркетингові кампанії, що не потребують великих бюджетів (вірусні відео, інтерактивні акції, флешмоби); Email-маркетинг – персоналізовані пропозиції та автоматизовані серії листів для підвищення зацікавленості клієнтів; аналіз даних та оптимізація маркетингових кампаній – використання аналітичних інструментів для покращення ефективності реклами та просування.

Україна, маючи великий потенціал у сфері екологічних технологій, має активно впроваджувати принципи «зеленої» економіки, інтегруватися до європейського ринку та залучати інвестиції для розвитку екостартапів і відновлюваної енергетики. Перехід на екологічно орієнтовану економіку дозволить не лише мінімізувати екологічні загрози, а й забезпечити сталий економічний розвиток, нові можливості для бізнесу та інтеграцію у глобальні ринки.

References

Література

1. Kvach, Ya., Firsova, K., Borisov, O. (2015). Zelena ekonomika: mozhlyvosti dlia Ukrainy [Green Economy: Opportunities for Ukraine]. *Naukovyi visnyk Mykolaivskoho natsionalnoho universytetu imeni V.O. Sukhomlynskoho. Ekonomichni nauky = Scientific Bulletin of Mykolaiv National University named after V.O. Sukhomlynsky. Economic Sciences*, Vol. 6, P. 52–56 [in Ukrainian].
1. Квач Я., Фірсова К., Борисов О. "Зелена економіка": можливості для України. *Науковий вісник Миколаївського національного університету імені В. О. Сухомлинського. Економічні науки*. 2015. Вип. 6. С. 52–56.
2. Kofanov, O. Ye. (2018). Kompleks marketynhovykh stratehii startup-proektiv ta pobudova matematychnykh modelei prohnozuvannia yikh uspishnosti na rynku naukovo-tekhnichnoi produktsii [Comprehensive marketing strategies of startup projects and building mathematical models for predicting their success in the market of scientific and technical products]. *Vcheni zapysky universytetu "KROK". Seriya: Ekonomika = Scientific Notes of the University "KROK". Series: Economics*, Vol. 3, P. 143–150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2018_3_21 [in Ukrainian].
2. Кофанов О. Є. Комплекс маркетингових стратегій стартап-проектів та побудова математичних моделей прогнозування їх успішності на ринку науково-технічної продукції. *Вчені записки університету "КРОК". Серія: Економіка*. 2018. Вип. 3. С. 143–150. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vzuk_2018_3_21.
3. Orlovska, Yu. V., Chala, V. S., Hlushchenko, A. V. (2023). Polityka YeS shchodo zelenoi ekonomiky ta innovatsii [EU Policy on Green Economy and Innovations]. Ed. Yu. V. Orlovska. Dnipro: PDABA. 193 p. [in Ukrainian].
3. Орловська Ю. В., Чала В. С., Глущенко А. В. Політика ЄС щодо зеленої економіки та інновацій: підручник. Під заг. ред. Ю. В. Орловської Д.: ПДАБА. 2023. 193 с.
4. Sak, T. V. (2023). Marketynh startapu: osoblyvosti, tsyfrovi instrumenty ta kanaly prosuvannia [Startup
4. Сак Т. В. Маркетинг стартапу: особливості, цифрові інструменти та

- Marketing: Features, Digital Tools, and Promotion Channels]. *Marketynh i tsyfrovi tekhnolohii = Marketing and Digital Technologies*, Vol. 7, No. 1, P. 107–119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2023_7_1_11 [in Ukrainian].
5. Fuks, K. V. (2023). Osoblyvosti marketynhu startapu kriz yoho zhyttievyy tsykl [Features of Startup Marketing Throughout Its Lifecycle]. *Skhidna Yevropa: ekonomika, biznes ta upravlinnia = Eastern Europe: Economics, Business, and Management*, Vol. 2, P. 47–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2023_2_10 [in Ukrainian].
6. Khaustov, M. M. (2023). Startapy: stvorennia ta masshtabuvannia: monohrafiia [Startups: Creation and Scaling: monograph]. Kharkiv: FOP Liburkina L. M. 224 p. [in Ukrainian].
7. HubSpot (2023). State of Inbound Marketing Report. URL: <https://www.hubspot.com>.
8. Kotler, P., Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th ed. Pearson Education.
9. Levinson, J. C. (2007). Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. Houghton Mifflin Harcourt.
10. Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., Smith, A. (2014). Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Wiley.
11. Pulizzi, J. (2013). Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill.
12. Ries, E. (2011). The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business.
13. Statista (2023). Email Marketing Statistics 2023. URL: <https://www.statista.com>.
14. United Nations Environment Programme (UNEP). (2004). The Use of Economic Instruments in Environmental Policy: Opportunities and Challenges. Geneva: UNEP. URL: http://www.unep.ch/etu/publications/Economic_Instrument_Opp_Chall_final.pdf.
- канали просування. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. Т. 7, № 1. С. 107–119. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mardigt_2023_7_1_11.
5. Фукс К. В. Особливості маркетингу стартапу крізь його життєвий цикл. *Східна Європа: економіка, бізнес та управління*. 2023. Вип. 2. С. 47–52. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/cxeebu_2023_2_10.
6. Хаустов М. М. Стартапи: створення та масштабування: монографія. Харків: ФОП Лібуркіна Л. М., 2023. 224 с.
7. State of Inbound Marketing Report. *HubSpot*. 2023. URL: <https://www.hubspot.com>.
8. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. 15th ed. Pearson Education, 2016.
9. Levinson J. C. Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits from Your Small Business. Houghton Mifflin Harcourt, 2007.
10. Osterwalder A., Pigneur Y., Bernarda G., Smith A. Value Proposition Design: How to Create Products and Services Customers Want. Wiley, 2014.
11. Pulizzi J. Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break Through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less. McGraw-Hill, 2013.
12. Ries E. The Lean Startup: How Today's Entrepreneurs Use Continuous Innovation to Create Radically Successful Businesses. Crown Business, 2011.
13. Email Marketing Statistics 2023. *Statista*. 2023. URL: <https://www.statista.com>.
14. The Use of Economic Instruments in Environmental Policy: Opportunities and Challenges. Geneva: UNEP, 2004. URL: http://www.unep.ch/etu/publications/Economic_Instrument_Opp_Chall_final.pdf.